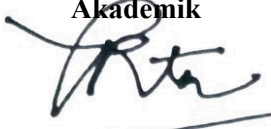


	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS PALANGKA RAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN				Kode Dokumen
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUK MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	TGL PENYUSUNAN
Pemasaran Jasa	1BBP485030		3 SKS	VI	28 Februari 2024
Otorisasi/Pengesahan Wakil Dekan Bidang Akademik  Prof. Dr. Irawan, M.Si NIP. 196009271988101001	Dosen Pengembangan RPS  Nama. Dr. Vivy Kristinae, M.Si NIP. 198409102015042001	Koordinator Rumpun Mata Kuliah  Nama. Dr. Vivy Kristinae, M.Si NIP. 198409102015042001		Ketua Jurusan Manajemen  Dr. Meitiana, MM NIP. 19660514 199203 2 002	
Capaian Pembelajaran	CPL- PRODI yang dibebankan pada Mata Kuliah				
	Kode	Deskripsi			
	Sikap (S)				
	S1	Bersikap penuh tanggung jawab dalam mengambil keputusan dan terhadap pekerjaan di bidang manajemen dan bisnis			
	S2	Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain			
	Pengetahuan (P)				
	P1	Menguasai konsep teoretis , metode dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, Manajemen sumber daya manusia , manajemen operasi dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi.			
	P2	Menguasai konsep dan teknik menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional			
	Keterampilan Umum (KU)				

	KU1	Memahami dan mampu mengaplikasikan kemampuan managerial dalam bidang ilmu manajemen.
	KU2	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi.
	KU3	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.
	Keterampilan Khusus (KK)	
	KK1	Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, Manajemen sumber daya manusia , manajemen operasi dan keuangan dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi
	KK2	Mampu berkontribusi dalam penyusunan rencana strategis organisasi dan menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisasi pada level fungsional.
	KK3	Mampu merumuskan strategi sebuah perusahaan dengan menggunakan prosedur sesuai teori-teori perumusan strategi dalam manajemen strategi.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
	1. CPMK1	Mampu memahami dan menjelaskan tahapan-tahapan utama dalam manajemen strategic
	2. CPMK2	Mampu memahami dan membedakan antara tahapan-tahapan utama dalam manajemen strategic
	3. CPMK3	Mampu menganalisa tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi dari manajemen strategik pada isu manajemen strategik terkini
	4. CPMK4	Memiliki ketrampilan dalam merumuskan strategi dari sebuah perusahaan yang dijadikan sebagai studi kasus dalam tugas mata kuliah manajemen strategic
	Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)	
	1. Sub-CPMK1	Mahasiswa mampu memahami perkembangan sector jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa
	2. Sub-CPMK2	Mahasiswa memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa
	3. Sub-CPMK3	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa
	4. Sub-CPMK4	Mahasiswa memahami Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa
	5. Sub-CPMK5	Mahasiswa memahami mengenai strategi pengembangan produk jasa
	6. Sub-CPMK6	Mahasiswa memahami tentang strategi distribusi layanan dalam konteks jasa

	6. Distribusi layanan dalam konteks jasa 7. Strategi penetapan harga konteks jasa 8. Strategi promosi dalam konteks jasa 9. Pengelolaan SDM demi keunggulan jasa 10. Membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan 11. Manajemen kualitas jasa 12. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan jasa 13. Analisa keluhan pelanggan sektor pemasaran jasa 14. Perkembangan saluran elektronik distribusi jasa
Pustaka	Pustaka Utama
	1. Valarie A. Zeithaml, Stephen W. Brown, Mary Jo Bitner, Jim Salas, NC David S. Van Pelt . 2014. <i>Service systems and innovations in business and society collection</i>
	2. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, <i>Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm</i> , Mc. Graw Hill
	3. . Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, 2010. <i>Pemasaran Jasa “Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia”</i> , Edisi Ketujuh, Erlangga
	4. Lupiyoadi, Rambat, 2013, <i>Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi</i> , Salemba Empat
	5. Tjiptono, Fandy, 2014, <i>Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian</i> , Edisi Pertama, ANDI OFFSET
	6. Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). <i>Essentials of Marketing Research</i> . McGraw-Hill Higher Education

	7. Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson.
	8. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson.
	Pustaka Pendukung
	1. Meitiana, Sintani. 2023. Bahan Ajar Pemasaran Jasa.
	2. Sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan materi.
Dosen Pengampu	1. Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si 2. Dr. Achmad Syamsudin, MM 3. Dr. Lelo Sintani, M.Si 4. Ina Karuehni, M.Si
Mata Kuliah Syarat	

RENCANA KEGIATAN PERKULIAHAN

Minggu ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu memahami perkembangan sector jasa dalam perekonomian	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa a. Perkembangan Industri Jasa b. Definisi Jasa dan	10%

	negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa -	penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan				klasifikasi bisnis jasa c. Karakteristik jasa dan berbagai tantangan pemasaran jasa d. Sifat dan klasifikasi jasa e. Empat kategori jasa f. Faktor-faktor kunci sukses pemasaran jasa	
2	Mahasiswa memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa -	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa a. Perilaku konsumen pada setiap kategori jasa b. Model tiga tahap konsumsi jasa c. Tahap Prapembelian d. Tahap Pelayanan e. Tahap Pasca Pelayanan f. Komponen yang membentuk ekspektasi pelanggan & faktor yang mempengaruhinya g. Metode GAP Kualitas Layanan	
3	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> dalam Jasa a. Pentingnya strategi STP dalam jasa b. Strategi Segmentasi Perusahaan Jasa c. Strategi Targeting dan	

		2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan				tahapan targeting d. Strategi Positioning yang efektif dan tahapan strategi positioning jasa e. Kaitan segmenting, targeting dan positioning dengan marketing mix	
4	Mahasiswa memahami Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa -	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Bauran Pemasaran Jasa penetapan harga a. Definisi bauran pemasaran jasa b. Komponen bauran pemasaran jasa c. Produk dan tingkatan produk d. Harga dan strategi e. Saluran distribusi jasa f. Promosi dan bauran promosi g. Physical Evidence dan jenisnya h. Peranan SDM (People) dalam jasa i. Proses jasa	
5	Mahasiswa memahami mengenai strategi pengembangan produk jasa -	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Pengembangan Produk Jasa a. Definisi dan kategori penawaran produk <i>b. The Flower of Services</i> c. Branding produk dan pengalaman jasa	

		2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan				d. Pengembangan layanan baru	
6	Mahasiswa memahami tentang strategi distribusi layanan dalam konteks jasa -	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Distribusi Layanan a. Pengertian distribusi dan saluran pemasaran b. Peran perantara c. Pilihan distribusi untuk melayani pelanggan d. Keputusan tempat dan waktu e. Model aliran distribusi dalam konsep "The Flower of Services"	
7	Review Materi sebelum UTS -	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab soal-soal Kuis	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Review Materi a. Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa b. Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa c. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Jasa d. Bauran Pemasaran Jasa e. Pengembangan Produk	

						Jasa f. Distribusi Layanan	
	UTS						30%
8	Mahasiswa memahami tentang strategi penetapan harga dalam konteks jasa	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab			Strategi Penetapan Harga Jasa a. Keputusan harga pada jasa b. Strategi penentuan harga c. Tiga fondasi dalam penetapan harga d. Tujuan penentuan harga e. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pricing	10%
9	Mahasiswa memahami tentang Strategi Promosi dan mengedukasi pelanggan dalam konteks jasa	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab			Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa a. Peran komunikasi pemasaran b. Tantangan dalam komunikasi jasa c. Bauran komunikasi pemasaran d. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran e. Manfaat <i>Integrated Marketing Communication</i> f. Langkah-langkah membangun komunikasi yang efektif	

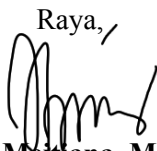
10	Mahasiswa memahami tentang strategi proses jasa dan mengelola SDM demi keunggulan jasa	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	Tugas		Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa a. Diagram alir proses layanan pelanggan b. Cetak biru layanan c. Perancangan ulang proses jasa d. Peranan SDM dalam jasa e. Pengelolaan SDM perusahaan jasa f. Proses SDM dalam perusahaan jasa	50 %
11-15	Mahasiswa memahami tentang strategi membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, manajemen kualitas jasa dan penanganan keluhan pelanggan, perkembangan teknologi internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa	1. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 2. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan.	Kuliah, diskusi, dan tanya jawab	PjBL		• Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan a. Definisi kepuasan dan loyalitas pelanggan ketidakpuasan ○ Alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan c. Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty) d. Total kepuasan pelanggan e. Mengembangkan	

		3. Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan 4. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan 5. Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan				• hubungan pelanggan f. Strategi mengembangkan loyalitas g. Customer Relationship Management • Standar dan pengukuran • kualitas jasa c. Dimensi pengukuran kualitas perbaikan masing-masing GAP d. Konsep dan dimensi Service Quality e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan f. Enam GAP Kualitas Layanan dan saran • Strategi Penetapan Harga Jasa b. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa c. Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa d. Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan	
--	--	---	--	--	--	--	--

						e. Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan f. Perkembangan Teknologi sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa	
UAS							
Total jumlah bobot penilaian = Tugas dan Partisipasi (20%) + UTS (30%) + <i>Project Based Learning</i> (50%) = 100%							100%

Palangka Raya, 31 Agustus 2018

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka
Raya,



Dr. Meitiana, MM
NIP. 19660514 199203 2 002

Ketua Penjamin Mutu
Jurusan Manajemen,



Dra. Anike Retawati, MM
NIP. 19650412 199003 2 001

Koordinator Mata Kuliah,
Rumpun Mata Kuliah



Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si
NIP. 19840910 201504 2 001

Penilaian

Komponen Penilaian Meliputi:		
No.	Komponen	Bobot Nilai (%)
(1)	(2)	(3)

1	Aktifitas Partisipatif	50
2	Hasil Proyek	-
3	Penugasan Mandiri dan Terstruktur	10
4	Quis	10
5	Ujian Tengah Semester	30
6	Ujian Akhir Semeseter	-
Jumlah		100

LAMPIRAN

RANCANGAN PENILAIAN KINERJA

TUJUAN CASE STUDY

Pembelajaran berbasis studi kasus (*CASE STUDY*) dalam pemasaran jasa bertujuan untuk menghadirkan situasi nyata atau simulasi yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Melalui studi kasus, mahasiswa dapat mengaplikasikan konsep pemasaran jasa dalam memahami perbedaan antara pemasaran produk dan pemasaran jasa. Menerapkan strategi pemasaran yang spesifik untuk jasa, seperti personalisasi layanan, diferensiasi melalui kualitas pelayanan, dan penciptaan pengalaman pelanggan. Mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan terhadap layanan. Menerapkan teknik penelitian pasar untuk memahami preferensi pelanggan. Menganalisis karakteristik khas jasa, seperti intangibilitas, simultanitas, variabilitas, dan ketidakterpisahan.

URAIAN CASE STUDY

Memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Menerapkan kerangka kerja untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Menerapkan konsep pemasaran relasional dalam konteks jasa. Mengembangkan strategi retensi pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. Mempelajari situasi konflik yang mungkin timbul dalam pemasaran jasa dan bagaimana menangani konflik tersebut. Mengidentifikasi strategi untuk mengelola ketidakpuasan pelanggan. Mendorong pemikiran inovatif dalam menciptakan dan memasarkan layanan baru. Menerapkan konsep desain layanan (*service design*) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

PELAKSANAAN CASE STUDY

1. Jenis Kasus:

Analisis atau Kasus Masalah

2. Permasalahan:

Kemampuan mahasiswa menganalisis sektor pemasaran jasa dan dinamika bisnis jasa dalam konteks jasa. Memahami promosi dan pengelolaan SDM konteks jasa dalam menciptakan loyalitas pelanggan sebagai bahan analisis yang disebut dengan *case study*.

3. **Pengalaman Belajar:**

Dengan adanya pelaksanaan *case study* mahasiswa dibekali pengalaman menganalisis usaha yang sedang berkembang untuk dapat menjadi dasar dalam pengelolaan SDM berdasarkan kreatifitas, inovatif dan menciptakan loyalitas pelanggan ataupun menganalisis manajemen kualitas jasa yang tepat berdasarkan teori yang telah dipelajari.

4. **Langkah Pelaksanaan Case Study Bagi mahasiswa:**

- a) Mahasiswa dibagi menjadi 10 kelompok
- b) 5 (lima) kelompok pertama akan menganalisis strategi bisnis *humanity*, 5 (lima) kelompok kedua akan menganalisis strategi bisnis *hospitality*, dengan jenis kasus sebagai berikut:

Kasus 1: “**Kualitas Layanan jasa**”

1. Identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Analisis pesaing untuk memahami tren pasar. Rancang inovasi produk jasa berdasarkan penemuan tersebut. Uji konsep produk jasa melalui riset pasar.
2. Kembangkan prototipe atau perbaiki produk jasa berdasarkan umpan balik pelanggan. Rilis produk jasa dengan pemasaran yang efektif.
3. Bangun kemitraan dengan pihak-pihak terkait. Terapkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Monitor dan evaluasi kinerja saluran distribusi secara teratur. Sesuaikan strategi distribusi dengan perubahan dalam kebutuhan pelanggan.

Kasus 2: “**Analisa Faktor dan Perkembangan Bisnis Pemasaran Jasa**”

1. Analisis biaya untuk menentukan harga dasar, Tinjau harga pesaing untuk memastikan daya saing, Pertimbangkan elemen nilai dan keunikan dalam menentukan harga, Tetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan citra merek, Sesuaikan harga secara berkala berdasarkan perubahan pasar.
2. Tetapkan standar kualitas untuk setiap aspek layanan, Monitor dan ukur kualitas layanan secara teratur, Terapkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan, Libatkan karyawan dalam inisiatif peningkatan kualitas.
3. Analisis keluhan untuk mengidentifikasi akar penyebab, Perbaiki masalah yang mendasari keluhan secara cepat dan efektif, Gunakan keluhan sebagai peluang untuk meningkatkan layanan.

5. **Penilaian:**

Penilaian dilakukan melalui rubrik sebagai berikut:

Indikator	Aspek Penilaian	Tingkat Kemampuan			
		1 Sangat Kurang	2 Kurang Mampu	3 Mampu	4 Sangat mampu
Ketepatan dalam menganalisis kasus	Kemampuan menganalisis strategi bisnis dan cara implementasinya				
Ketepatan dalam interpretasi dan presentasi	Ketepatan dalam menjelaskan dan membuat analisa bisnis sesuai kelompok (humanity/hospitality)				
	Ketepatan dalam membuat laporan hasil analisis				
	Kemampuan dalam mempresentasikan hasil				

[illegible]